

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Munculnya persaingan dalam dunia bisnis merupakan hal yang tidak dapat dihindari. Dengan adanya persaingan, maka perusahaan – perusahaan dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman baik yang berasal dari luar maupun dari dalam negeri. Untuk itu setiap perusahaan dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen, serta berbagai perubahan yang ada di lingkungan bisnisnya sehingga mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Sudah seharusnya perusahaan berupaya untuk meminimalisasi kelemahan-kelemahannya dan memaksimalkan kekuatan yang dimilikinya. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk mampu memilih dan menetapkan strategi yang dapat digunakan untuk menghadapi persaingan.

Dengan semakin ketatnya persaingan tersebut maka perusahaan harus memahami apa dan bagaimana cara untuk mengelola berbagai sumber daya yang dimilikinya. Kunci penting untuk memenangkan persaingan terletak pada kemampuan perusahaan untuk menciptakan strategi adaptasi pemasaran yang dapat berupa adaptasi harga, penerapan strategi channel langsung dan menggunakan keseluruhan promosi perdagangan yang disesuaikan dengan kebutuhan dari pelanggan mencapai kinerja pemasaran lebih baik daripada produsen yang menerapkan standarisasi strategi pemasaran. Dengan demikian,

ketepatan strategi adaptasi pemasaran diharapkan mampu untuk meningkatkan kinerja pemasaran sangat dipengaruhi oleh faktor orientasi pasar.

Menurut Kohli dan Jaworski (1990), orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang bisa membawa pada meningkatnya kinerja pemasaran. Narver dan Slater (1990) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku – perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan superior value bagi pembeli dan menghasilkan superior performance bagi perusahaan, apalagi dalam lingkungan yang bersaing ketat. Dalam lingkungan persaingan yang tinggi, hanya perusahaan yang memiliki 'nilai' lebihlah yang akan bertahan.

Pengembangan layanan baru telah muncul sebagai topik penelitian penting dalam manajemen operasi layanan. Meskipun, pengembangan layanan baru telah lama dianggap oleh para sarjana dan manajer sebagai kebutuhan kompetitif yang penting di banyak industri jasa, itu tetap menjadi salah satu topik yang paling kurang dipahami dalam manajemen layanan dan literatur inovasi (Menor & Roth, 2007). Sementara Nwokah (2008), tidak menemukan hubungan yang kuat antara orientasi pasar dan kinerja bisnis dalam konteks Nigeria. Namun, Shoham et al. (2005) menunjukkan bahwa kekuatan dampak orientasi pasar pada kinerja tergantung pada negara di mana ia diterapkan, oleh karena itu manajer harus mengharapkan hasil yang lebih tinggi di negara-negara kurang berkembang.

Tingginya tingkat persaingan yang ada tidak hanya dirasakan oleh perusahaan-perusahaan besar tetapi juga dialami oleh perusahaan menengah di Indonesia seperti industri batik di Kabupaten Pekalongan, Jawa Tengah.

Perubahan-perubahan yang terjadi dalam industri batik diantaranya adalah kenaikan tingkat persaingan industri, kenaikan harga bahan baku, dan menurunnya penjualan. Tingkat persaingan yang terjadi semakin ketat di dalam industri batik terjadi akibat berkurangnya pangsa pasar dalam negeri sehingga menuntut perusahaan-perusahaan dalam industri ini untuk menerapkan strategi yang relevan dengan kondisi perusahaan dan lingkungan yang terus berubah. Perusahaan harus tetap berupaya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Kemajuan perusahaan di industri batik sepenuhnya tergantung dari kemampuan perusahaan untuk menciptakan dan menumbuhkan daya saing yang dapat menyesuaikan diri dengan cepat terhadap perubahan yang terjadi. Pada tabel berikut akan disajikan gambaran kondisi industri batik di Kabupaten Pekalongan.

Tabel 1. 1.
Penjualan Batik Kota Pekalongan

Tahun	Volume	Nilai Penjualan
2013	7.295.246,00	25.336.663,84
2014	6.565.400,43	26.616.859,93
2015	5.748.130,69	17.384.060,75
2016	6.248.973,95	19.081.546,65
2017	5.425.565,84	17.683.268,64

Sumber: Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UMKM Kota Pekalongan, 2018

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas tampak bahwa volume dan nilai penjualan batik di Pekalongan mengalami kondisi yang tidak tetap. Pada tahun 2014, volume batik mencapai 6.565.400,43 kg dan mengalami penurunan pada tahun 2015 menjadi 5.748.130,69 kg. Namun pada tahun 2016 volume batik mengalami kenaikan lagi menjadi 6.248.973,95 dan kemudian kembali menurun sebesar 5.425.565,84 pada tahun 2017. Keberadaan industri batik Pekalongan tetap harus dipertahankan mengingat batik merupakan ciri khas produk Indonesia. Oleh

karena itu diperlukan strategi untuk perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam industri batik agar memiliki keunggulan bersaing yang kuat.

Adapun permasalahan yang ada di daerah penelitian ini adalah adanya pendatang baru yang dengan mudahnya masuk dan mengakibatkan banyak perubahan yang berlangsung cepat. Selain itu industri kecil dirasa kurang jeli dalam menghadapi permasalahan sehingga diperlukan kreativitas manajemen untuk menciptakan beberapa program pemasaran agar dapat bertahan persaingan dunia bisnis. Kreativitas dalam pengembangan gagasan yang unik tentu memerlukan kompetensi pengetahuan pemasaran dan kapabilitas dalam pemasaran, agar kinerja pemasaran dapat dihasilkan secara optimal. Oleh karena itu, penelitian ini akan mencoba membahas beberapa temuan dan implikasi penelitian terdahulu dan fenomena bisnis yang terjadi di industri batik, di mana variabel orientasi pasar dan pengembangan layanan baru menjadi faktor pendukung upaya-upaya perusahaan mencapai kinerja pemasaran yang optimal dan berkelanjutan.

Model penelitian ini merupakan kombinasi penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Abrilia (2013) didapati hasil di mana orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Namun hasil yang tidak konsisten dikemukakan oleh Merakati et al., (2017) dan Utaminingsih (2016) di mana orientasi pasar signifikan terhadap kinerja pemasaran

Berdasarkan ringkasan hasil tersebut menunjukkan ketidakkonsistenan hasil penelitian maka penelitian ini ingin melakukan pengujian kembali peningkatan kinerja pemasaran yang dibangun dari orientasi pasar, dan pengembangan produk

baru. Faktor yang menjadi pembeda dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah dengan menggunakan sampel penelitian Wirausaha Industri Batik di Kabupaten Pekalongan dan dilaksanakan pada tahun 2019. Berdasarkan *fenomena gap* dan *Research gap* tersebut peneliti mengangkat topik,

PENGEMBANGAN LAYANAN BARU SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN.”

1.2. Rumusan masalah

Berdasarkan fenomena yang ada maka muncul permasalahan yang akan di bahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran ?
2. Bagaimana pengaruh pengembangan layanan baru terhadap kinerja pemasaran?
3. Bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap pengembangan layanan baru?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh pengembangan layanan baru terhadap kinerja pemasaran.

3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap pengembangan layanan baru.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk berbagai pihak diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. Manfaat Praktis

Bagi industri batik dapat mempelajari apa saja yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran sehingga pelaku industri dapat meningkatkan orientasi pasar dan pengembangan layanan baru agar usaha mereka mampu bersaing di tengah perkembangan pasar yang semakin kompleks.

- b. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi tambahan kepustakaan serta memberikan informasi khususnya mengenai orientasi pasar dan pengembangan layanan baru dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam persoalan berdasarkan teori yang telah diperoleh di bangku kuliah dengan kenyataan.